**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Нижегородский государственный агротехнологический университет им. Л. Я. Флорентьева»  
(ФГБОУ ВО Нижегородский ГАТУ им. Л. Я. Флорентьева)**

**Кафедра «Товароведение и переработка продукции животноводства»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Утверждаю  Декан факультета перерабатывающих технологий  Т. В. Залетова  2024 г |

**Б1.В.03 «Маркетинг в торгово-закупочной деятельности»**

рабочая программа дисциплины

38.03.07 Товароведение\_

(код и наименование направления подготовки)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Форма обучения | | |  | | |  |  | |  |  |  | Очно-заочная | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Общая трудоемкость | | | | | | | | | |  |  | **2 ЗЕ** | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |
|  | Часов по учебному плану | | | | | | | | | | | | | 72 | |  |  | |  | |  | | Виды контроля в семестрах: | | | | | |
|  | ***Количество часов*** | | | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | | Зачет 5 | | | | | |
|  | в том числе: | | |  | | | | | | | | | | |  |  |  | |  | |  | |  |  | | | | |
|  | (Контактные) аудиторные занятия | | | 12,2 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
|  | самостоятельная работа | | | 56 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
|  | часов на контроль | | | 3,8 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
| **Распределение часов дисциплины по семестрам** | | | | | | | | |
| Семестр  (<Курс>.<Семестр на курсе>) | | **3 (1)** | | | **Итого** | | | |
| Недель | |  |  | |  |  | | |
| Вид занятий | | УП | РП | | УП | РП | | |
| Лекции | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | |
| Лабораторные (практические) | | 6 | 6 | | 6 | 6 | | |
| Курсовое проектирование | | - | - | | - | - | | |
| Консультации | |  |  | |  |  | | |
| КСР | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | |
| КонР | | - | - | | - | - | | |
| КРА (зачет) | | 0,2 | 0,2 | | 0,2 | 0,2 | | |
| КРА (экзамен) | | - | - | | - | - | | |
| В том числе инт. | | - | - | | - | - | | |
| В том числе электрон. | | - | - | | - | - | | |
| Итого ауд. | | 12,2 | 12,2 | | 12,2 | 12,2 | | |
| Контактная работа | | 12,2 | 12,2 | | 12,2 | 12,2 | | |
| Сам. работа | | 56 | 56 | | 56 | 56 | | |
| Часы на контроль | | 3,8 | 3,8 | | 3,8 | 3,8 | | |
| Итого | | 72 | 72 | | 72 | 72 | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Программу составил(и): |  |  |  |  |
| ***доктор сельскохозяйственных наук, профессор кафедры «Товароведение и переработка продукции животноводства» Гиноян Рубен Варданович*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рецензент(ы): |  |  |  |  |
| ***кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой «Технические системы и автоматизация перерабатывающих производств» Денисюк Елена Алексеевна***  ***Денисюк Елена Алексеевна*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа дисциплины | | |  |  |
| ***Б1.В.03. Маркетинг в торгово-закупочной деятельности*** | | | | |
|  | | | | |
| разработана в соответствии с ФГОС:  Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриат) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020г. №937  С профессиональным стандартом:  22 Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака  22.002 Специалист по технологии продуктов питания животного происхождения, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2019 года N 602н (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 24 сентября 2019 года, регистрационный N 56040) | | | | |
| составлена на основании учебного плана: | | |  |  |
| ***38.03.07 Товароведение*** | | | | |
| утвержденного Учёным советом вуза от \_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 протокол № \_\_\_ . | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа одобрена на заседании кафедры | | | | |
| ***Товароведение и переработка продукции животноводства*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Протокол от от \_02.09.2024 протокол № \_\_\_  Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.  Зав. кафедрой Р.В. Гиноян | | | | |
| Согласовано |  |  |  |  |
| Председатель методической комиссии | | | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Бабенко И.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  личная подпись . расшифровка подписи дата | | | | |
|  | | | | |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | | Целью изучения дисциплины является приобретение знаний и умений по теории и практике маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления управленческой деятельности. | | | | | | | | | | | | | | |
| **1.2 ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | | К задачам изучения дисциплины относятся:  - изучение теоретических основ маркетинга;  - понятие комплекса маркетинга;  - изучение практики применения принципов маркетинга в управлении товаром;  - усвоение методов маркетинга;  - освоение практики управления коллективами и отдельными работниками. | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |  |  |  |  | |
| **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Цикл (раздел) ООП: | | | | | | | | | | | | | Б1.В.03 | | | |
| **2.1** | | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | | экономическая теория | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.2 | | правоведение | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.3 | | информационное обеспечение коммерческой деятельности | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |  |  |  |  | |
| **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | |  | | | | | | |  | | |  |  |
| **ПК-5.1: системным представлением об основных организационных и управленческих функциях, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приёмкой и реализацией товаров.** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Знать:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - основные принципы и функции маркетинга,  - комплекс маркетинга, | | | | | | | | | | | | | |
| **Уметь:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - организовать работу исполнителей;  - находить и принимать управленческие решения в области маркетинга в разных экономических и хозяйственных условиях; | | | | | | | | | | | | | |
| **Владеть:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - приемами работы с персоналом. | | | | | | | | | | | | | |
| **ПК-5.2: способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств.** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Знать:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - методы маркетинга,  - формы участия персонала в управлении. | | | | | | | | | | | | | |
| **Уметь:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - быть готовым к кооперации с коллегами и работе в коллективе различных организационных форм; | | | | | | | | | | | | | |
| **Владеть:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | - методами маркетинга;  - коммуникационными техниками; | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | | |  | | |  |  |
|  | | | |  | | | | | | | |  | | |  |  |
| **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Очная форма обучения** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Код**  **занятия** | **Наименование разделов и тем /вид занятия/** | | | | | **Семестр / Курс** | | **Часов** | **Компетен-**  **ции** | **Литература** | **Инте**  **ракт.** | **Прим.** | | | | |
| 1.1 | Теоретические основы маркетинга. Сущность маркетинга как науки. История развития маркетинга за рубежом и в России. Понятие маркетинга как практической деятельности. Факто¬ры, способствующие становлению и развитию рыночных от¬ношений в России. /Лек/ | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 1.2 | Теоретические основы маркетинга /Пр/ | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 2.1 | Макро- и микросегменция рынка.  Сущность рынка, его достоинства и недостатки. Функции рынка. Классификация товарных рынков. /Лек/ | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 2.2 | Макро- и микросегменция рынка. /Пр/ | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 3.1 | Товар. Атрибуты и уровни товара. Упаковка товара: функции, факторы, воздействующие на ее характер, основные требования, виды. Марка товара: марочное название, марочный знак, товарный знак. Основные требования к товарному знаку. Виды марочных названий. Маркировка товара../Лек/ | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 3.2 | Товар и формирование товарной политики. /Пр/ | | | | | 5/3 | | 2 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 4.1 | Задачи и политика ценообразования. Рынок и цены. Ценообразование как функция государства и предприятия. Рыночные механизмы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. /Лек/. | | | | | 5/3 | | 1 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 4.2 | Ценообразование и ценовая политика /Пр/ | | | | | 5/3 | | 2 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |
| 5 | Зачет | | | | | 5/3 | | 0,2 | ПК-5.1; ПК-5.2; | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 |  |  | | | | |

|  |
| --- |
| **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** |
| **5.1. Контрольные вопросы и задания** |
| **Вопросы к зачету:**   1. Маркетинг, его сущность и содержание. Основные категории маркетинга. 2. Эволюция маркетинга. 3. Концепции управления маркетинговой деятельностью. 4. Цели, принципы и функции маркетинга. 5. Особенности маркетинга в России. 6. Маркетинг фирмы, ориентирующейся на международный рынок. 7. Сущность концепции маркетинга и ее отличие от концепции сбыта. 8. Маркетинговое понимание рынка. 9. Виды и формы маркетинга. 10. Методы маркетинга, их зависимость от состояния спроса. 11. 11. Система управления маркетингом. 12. Маркетинговая среда. 13. Макросреда маркетинга. 14. Микросреда маркетинга. 15. Понятие маркетинговой информационной системы. 16. 16.Классификация маркетинговой информации. 17. 17.Система внешней маркетинговой информации. 18. 18.Система внутренней маркетинговой информации. 19. 19.Система и процесс маркетинговых исследований. 20. 20.Методы сбора маркетинговой информации. 21. 21.Система маркетинговых стратегий предприятия. 22. 22.Сегментирование рынка. 23. 23.Принципы выбора целевого сегмента рынка. 24. 24.Стратегии охвата целевого рынка. 25. 25.Стратегия позиционирования товара. 26. 26.Понятие потребителя. Классификация потребителей. 27. 27.Модель покупательского поведения. 28. 28.Понятие комплекса маркетинга. 29. 29.Задачи товарной политики и пути их решения. 30. 30.Управление товаром в комплексе маркетинга. 31. 31 .Маркетинговое понимание товара. 32. 32.Основные виды и классификация товаров. 33. 33.Конкурентоспособность и качество товара. 34. 34.Товарная номенклатура и ассортимент товаров. 35. 35Сущность жизненного цикла товара, характеристика фаз ЖЦТ. 36. 36.Марочная стратегия предприятия. 37. 37.Функции и роль упаковки товара. 38. 38.Ценовая политика фирмы. 39. 39.Система цен и их классификация. 40. 40.Разработка ценовых стратегий и их реализация. 41. 41 .Управление распределением в комплексе маркетинга 42. 42.Функции и структура каналов распределения. 43. 43.Участники каналов распределения. 44. 44.Охват рынка каналами распределения. 45. 45.Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. 46. 46Характеристика средств маркетинговых коммуникаций. 47. 47.Планирование маркетинга: анализ, цели, стратегия. 48. 48.Организация маркетинга. Характеристика организационных структур службы маркетинга. 49. 49.Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля. 50. 50.Основные правила составления анкет. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.2. Пример теста для промежуточного контроля | | |
| 1. Маркетинг с точки зрения современной теории - это:  а) методы, методики, приемы для изучения ситуации на рынке и воздействия на рынок;  б) сбытовая система организации;  в) производственная система организации;  г) философия, идеология, концепция управления организацией.  2. Основные факторы макросреды:  а) экономические условия;  б) демографические данные;  в) политические факторы;  г) потребители;  д) возможности фирм-производителей.  3. Контактная аудитория фирмы:  а) поставщики;  б конкуренты;  в) финансовые круги и государственные учреждения;  г) средства массовой информации;  д) клиентура.  4. Маркетинг начинается:  а) с разработки и производства товара;  б) с изучения рынка и запросов потребителей;  в) с информационной рекламной политики.  5. Сегментация рынка товара - это:  а) разнообразие между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты;  б) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, потребностей, поведения;  в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.  6. Позиционирование товара - это:  а) процесс разделения потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;  б) определение места для своего товара в ряду аналогов;  в) разнообразие предложения продукции одного производителя, ориентированной на разные сегменты.  7. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В таком случае фирма ориентируется на стратегию:  а) недифференцированного маркетинга;  б) концентрированного маркетинга;  в) дифференцированного маркетинга.  8. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:  а) рынок продавца;  б) рынок покупателя.  9. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:  а) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается;  б) цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;  в) цены понижаются - объем продаж не меняется.  10.Жизненный цикл товара можно разделить наследующие стадии:  а) период затрат на реализацию, период окупаемости реализации, период прибыли;  б) период низкого спроса, период высокого спроса;  в) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад.  11.К наиболее серьезным проблемам, возникающим у фирмы на стадии зрелости, относятся:  а) обостряющаяся конкурентная борьба, необходимость некоторого снижения цен;  б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара;  в) резкий рост издержек производства.  12.Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:  а) да;  б) нет.  13.На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:  а) внедрения;  б) роста;  в) зрелости;  г) спада.  14.Ремаркетинг связан:  а) с иррациональным спросом;  б) со снижающимся спросом;  в) с отрицательным спросом;  г) с чрезмерным спросом;  д) с отсутствием спроса.  15.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:  а) совершенствования товара;  б) интенсификации коммерческих усилий;  в) совершенствования производства.  16. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:  а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;  б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;  в) фирм-производителей готовой продукции.  17.Конкурентоспособность товара - это:  а) способность товара конкурировать на мировом рынке;  б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;  в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;  г) самая низкая себестоимость.  18.На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:  а) на рынки с высокой эластичностью спроса;  б) на рынки с низкой эластичностью спроса.  19.Стратегия концентрации на сегменте - это:  а) создание новых или обновленных товаров и услуг, отличных от товаров конкурентов и имеющих нечто неповторимое с точки зрения потребителей;  б) обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе;  в) создание товарного ассортимента, ориентированного на разные сегменты рынка.  20.Комплекс маркетинга включает в себя:  а) управление предприятием;  б) совокупность инструментов (товар, продвижение, сбыт, цена);  в) выбор условий реализации товара.  21.Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:  а) уровень доходов;  б) тип личности;  в) повод для покупки.  22.Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения это:  а) вид деятельности, заключающийся в использовании раз личных приемов воздействия на покупателей, торговых посредников с целью увеличения продаж;  б) рекламная и пропагандистская кампания;  в) устное представление товара одному или нескольким потенциальным покупателям для заключения долгосрочных контрактов.  23.Потребность - это:  а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;  б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;  в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.  24.В газете А, тираж которой 200000 экземпляров, стоимость рекламного объявления — 2000 $, а в газете Б, тираж которой 400000 экземпляров, стоимость такого же объявления — 3000 $.  Посчитайте затраты на тысячу (ЗНТ) и ответьте, где выгодно разместить рекламное объявление.  25. Рекламу на радио за месяц прослушали 2000 человек - 3 раза, 3000 человек - 2 раза, 1000 человек - 5 раз, 4000 человек - 1 раз. Посчитайте среднюю частотность (Ч).  26.Основными проблемами товарной политики являются:  а) инновации;  б) продвижение товара на рынок;  в) установление исходной цены на товар;  г) обеспечение качества и конкурентоспособности;  д) создание и защита товарной марки.  27.Основные недостатки личных продаж:  а) персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь;  б) персональные продажи — очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;  в) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные объявления.  28.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию «рынка»?  а) рынок - это население данного региона;  б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;  в) рынок - это часть потребителей, интересующихся товарами нашей фирмы.  29.Если компания при выборе целевого рынка ориентируется на сходство характеристик отдельных зарубежных рынков, предлагая стандартизированный комплекс маркетинга, то она выбирает:  а) концепцию глобального маркетинга;  б) концепцию многонационального маркетинга.  30.Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:  а) поддержания максимальных цен на товары и услуги;  б) максимального снижения издержек производства;  в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом. | | |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| **6.1.Рекомендуемая литература** | |
| **6.1.1Основная литература** | |
| 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс/ Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2014. – 656 с. - http://www.twirpx.com/file/506192/ 2. Михалева, Е.П. Маркетинг: Краткий курс лекций/ Е.П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 213 с. http://www.studfiles.ru/preview/6277840/ | |
| * + 1. **Дополнительная литература** | |
| 1. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие/ В.В. Герасоменко. – М.: Инфра-М, 2011. – 422с. http://www.studmed.ru/gerasimenko-vv-cenoobrazovanie\_344f611.html 2. Липсиц, И.В. Ценообразование: Краткий курс лекций/ И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2012. – 160 с. http://www.elbooka.com/raznaja-literatura/kniga-biznes/23761-lipsic-iv-cenoobrazovanie.htmlШевченко В. В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник 3. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов: Рек. УМО по образованию в обл. товароведения и экспертизы товаров и УМО по образованию в обл. коммерции/ М.А. Николаева. – М.: Норма, 2006. – 448 с. http://www.studmed.ru/nikolaeva-ma-teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya\_5345b70.html 4. Курочкина, Н.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов экон. фак./ Н.В. Курочкина, М.Г. Росланова. – Н.Новгород: НГСХА, 2012. – 184 с. 5. Курочкина, Н.В. Маркетинг: Метод. указания по выполнению контрол. работы для студентов фак. заоч. образования/ Н.В. Курочкина, М.Г. Росланова. – Н.Новгород: НГСХА, 2012. – 58 с. 6. Росланова, М.Г. Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов факультета заочного образования неэкономических специальностей по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Управление сельскохозяйственным производством»/ М.Г. Росланова, Н.В. Курочкина, А.А. Серов. – Н.Новгород: НГСХА, 2012. – 69 с. | |
| **6.2 Перечень программного обеспечения** | |
| 6.2.1.1 | OpenOffice (свободно-распространяемое ПО) |
| 6.2.1.2 | Договор от 01.04.2020 № 100520013285683 на оказание услуг по предоставлению доступа к сети Интернет АО  «ЭР-Телеком Холдинг». С 01.04.2023 по 31.12.2023 г. |
| 6.2.1.3 | Договор с интернет-провайдером: АО "ЭР-Телеком Холдинг"№ 100520013285683 на оказание услуг доступа к сети Интернет от 01.01.2023 до 31.12.2023 |
| **6.3 Перечень информационных справочных систем** | |
| 6.3.2.1 | Договор № 588 о предоставлении доступа к изданиям в электронно-библиотечной системе (ЭБС) ФГБОУ ВО РГАЗУ «AgriLib» от 02.09.2013 г. Московская область, г.Балашиха, Шоссе Энтузиастов, д. 50. ИНН 5001007713 КПП 500101001 ГУ Банка России по ЦФО р/с 40501810545252000104 Дополнительное соглашение №1 /30 от 02.09.2019 ( 02.09.2019 по 01.09.2024) |
| 6.3.2.2 | Договор №СЭБ НВ-178 на оказание услуг по предоставлению доступа к разделам ЭБС от 31.12.2019 г. Сетевая электронная библиотека ООО «ЭБС ЛАНЬ» (31.12.2022 по 31.12.2023) |
| 6.3.2.3 | Договор от 11.02.2020 № 22/2020 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений, составляющим базу данных ЭБС "ЛАНЬ"с 16.02.2023 по 31.12.2023 |
| 6.3.2.4 | Договор №1/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.01.2021г.  Предмет договора: оказание услуги по предоставлению Произведений для использования Пользователями, путем обеспечения Пользователям доступа к ЭБС целиком, к отдельным Разделам ЭБС, либо к отдельным Произведениям, размещенным в ЭБС. ООО "Издательство Лань", ИНН 7801068765 КПП 780101001 Код по ОКПО 27427100  Банковские реквизиты: р/с 40702810036060003981 ФИЛИАЛ "ЦЕНТРАЛЬНЫЙ" БАНКА ВТБ (ПАО) БИК 044525411к/с 30101810145250000411 с 01.01.2023 по 31.12.2023 |
| 6.3.2.5 | Договор №2/2021 от 01.01.2023г.  на оказание услуги по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений научного, учебного характера, составляющим базу данных ЭБС "ЛАНЬ". ИНН 7811272960 КПП 781101001 Код по ОКПО 34359787 Банковские реквизиты: р/с: 40702810632400000741 ФИЛИАЛ "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ" АО "АЛЬФА-БАНК" БИК 044030786 к/с 30101810600000000786 с 01.01.2023 по 31.12.2023 |
| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.  В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.  Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.  Для проведения лабораторных занятий используется специализированные лаборатории, оснащенные приборами и оборудованием.  Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (Мудл). | |
| **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| Курс изучения дисциплины базируется на следующих видах занятий:  - лекциях,  - лабораторных занятиях,  - самостоятельной работе студентов (мини-опросам, сдаче зачета)  Средства обучения как важная составляющая характеристика дидактического процесса позволяют обеспечивать достижение целей обучения.  Они являются составной частью методики (технологии) обучения, которая включает в себя также средства и организационные формы обучения (виды занятий).  Методы обучения - это взаимодействие педагога и обучаемого на основе системы последовательных действий преподавателя, организующих познавательную и практическую деятельность студентов по усвоению учебного материала с помощью различных средств.  Пять общедидактических методов обучения охватывают всю совокупность педагогического взаимодействия преподавателя и студентов: информационно-рецептивный, репродуктивный, проблемное изложение, эвристический и исследовательский.  Лекционный материал:  - Для организации первоначального усвоения знаний, новой и готовой  информации на лекциях необходимо использовать  объяснительно-иллюстративный метод (информационно-рецептивный), основанный на устном изложении учебной информации с демонстрацией наглядного материала (диаграмм, образцов товаров, слайдов-презентаций, плакатов).  - В ходе изложения лекционного материала может в определенных случаях использоваться эвристический метод (частично- поисковый), при котором преподаватель, обозначив проблему, трудную для самостоятельного решения, делит ее на подпроблемы, после чего серией взаимосвязанных вопросов подводит студентов к её решению.  - Логическим продолжением предыдущего метода является метод проблемного изложения, при котором преподаватель, обозначив проблему и цепью рассуждений раскрыв ее решение, показывает при этом противоречивость и сложность процесса выявления взаимосвязей и закономерностей в рамках дисциплины. Преподаватель, используя данный метод, время от времени прерывает свой рассказ и предлагает студентам высказать предположение, сформулировать вопрос, который был бы уместен в данный момент.  В целях активизации мыслительной деятельности студентов и повышения их профессиональной мотивации, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии.  Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Поскольку зачастую активное участие в обсуждении принимают не все студенты, группу можно разделить на несколько малых групп, каждая из которых должна будет дать ответ на поставленный вопрос.  Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.  Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, небольших тестов, анализа конкретных ситуаций. Вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные ситуации.  Анализ конкретных ситуаций из торговой практики.  Показ значения полученных знаний для будущей профессиональной деятельности.  Использование фактических данных (примеров из торговой практики; цифр, иллюстрирующих количественную сторону каких-либо явлений).  Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.  Тренировка чувствительности - прием, активирующий внимание и эмоциональную вовлеченность слушателя в тему, проблему. Достигается это путем введения в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступаем в таких случаях и многое другое.  В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных понятий, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между раскрываемыми понятиями. Однако, можно применять ряд приемов активного обучения, при котором студенты становятся соавторами определения сути того или иного понятия (мозговой штурм, смысловое расщепление, иерархизация понятия, объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных практических ситуаций, свободные ассоциации, нахождение семантической связи между значением слова и содержанием понятия, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие).  Лабораторные занятия.  Поскольку дисциплина имеет прикладное значение, серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения посредством проведения лабораторных занятий. Лекции и лабораторно-практические занятия должны обеспечить творческое усвоение теоретических и практических проблем, формирование навыков проведения эксперимента как в целях установления качества продуктов, так и для научных исследований.  Для усвоения способов деятельности на лабораторных занятиях преподаватель может использовать репродуктивный метод, конструируя задания на воспроизведение действий. Например, просит студента воспроизвести порядок проведения эксперимента, пересказать ход рассуждений при анализе полученных значений, изложить содержание фрагмента нормативно-правового акта после его прочтения, сравнить требования нормативной документации разных правовых уровней на один вид продукции и т.п. | |